

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건
 을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 <u>이용허락규약(Legal Code)</u>을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🗖





2014年 2月 碩士學位論文

기업에 대한 소비자 연상이 기업 태도에 미치는 영향

朝鮮大學校 大學院 經營學科 신 범 식

기업에 대한 소비자 연상이 기업 태도에 미치는 영향

The Effects of Consumers' Associations toward the Firm on Corporate Attitudes

2014年 2月 25日

朝鮮大學校 大學院

經營學科

신 범 식

기업에 대한 소비자 연상이 기업 태도에 미치는 영향

指導教授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 10月

朝鮮大學校 大學院 經營學科 신 범 식

신범식의 碩士學位論文을 認准함

主 審 朝鮮大學校 教授 정 형 식 ⑩

委員 朝鮮大學校 教授 황 윤 용 即

委員 朝鮮大學校 教授 박 중 철 ⑩

2013年 12月

朝鮮大學校 大學院

목 차

ABSTRACT

제1장 서론1
제1절 문제제기1
제2절 연구 목적3
제2장 이론적 배경 및 문헌고찰4
제1절 기업 연상의 개념 및 효과4
1. 기업 연상의 개념 및 정의4
2. 기업 연상의 유형 및 효과5
제2절 기업 신뢰의 개념 및 효과8
1. 기업 신뢰의 개념 및 정의8
2. 기업 신뢰의 유형 및 효과9
제3절 감정적 신뢰의 개념 및 효과11
1. 감정적 신뢰의 개념 및 정의11
2. 감정적 신뢰의 효과12
제3장 연구모형 및 가설수립13
제1절 연구모형13
제2절 연구 가설의 수립15
1. 소비자가 지각하는 기업연상과 기업 신뢰의 관계15
2. 전문성, 호의성 신뢰와 감정적 신뢰, 기업태도의 관계17

3. 기업유형(국내기업 vs. 해외기업)19
제4장 연구방법 및 실증분석20
제1절 연구방법20
1. 표본의 선정 및 자료수집20
2. 설문대상 및 변수측정21
제2절 신뢰도 및 타당성 검증23
1. 수렴타당도 검증
2. 관별타당도 검증 26
제3절 실증분석28
1. 전반적인 연구가설의 검정28
2. 기업의 유형에 따라 미치는 차별적 영향을 검정31
제5장 결 론35
제1절 결과요약 및 시사점35
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구39
참고문헌40
부록(설무지)

표 목 차

< 班	1>	Berens and Van Riel의 개성차원 ······
< 丑	2>	응답자의 인구통계학적 특성2
< 丑	3>	구성 및 측정 25
< 班	4>	요인분석의 결과2
< 班	5>	상관관계 20
< 班	6>	가설검정 결과
<翌	7>	국내기업에 대한 경로 결과32
<	8>	해외기업에 대한 경로 결과3.

그림목차

<그림	1>	연구 모형・	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	•••••	•••••	•••••	•••••	··· 14
<그림	2>	경로결과 …	•••••		•••••	•••••		30
<그림	3>	국내기업에	대한	경로결과	•••••			···· 32
<그림	4>	해외기업에	대하	경로결과				···· 34

ABSTRACT

The Effects of Consumers' Associations toward the Firm on Corporate Attitudes

By Bum-sik Sin

Advisor: Prof. Jongchul Park

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

The theory of customer-based brand equity emphasizes the importance of brand awareness and brand image or associations in building a strong brand. Marketing scholars have recently begun to identify the two types of corporate associations. that is. corporate ability(CA) and corporate social responsibility(CSR) associations, which had long been conceptualized as a unidimensional construct of corporate image in the literature. In line with the new research stream, I'm developed a research model concerning how CA and CSR associations are related to credibility-based and benevolence-based trust, which in turn will affect emotional trust and consumer attitudes toward company.

As for the hypothesized paths, the results confirm that all of the them are supported(H1-H6). First, CA associations have a significant positive relationship with credibility-based trust, and CSR associations are positively related to

benevolence-based trust. Second, both dimensions of trust show strong and positive influences on emotional trust. In addition, credibility-based trust directly affect attitude toward firm in the foreign company. But credibility-based trust not affect attitude toward firm in the domestic company.

Key words: corporate ability association, corporate social responsibility association, credibility-based trust, benevolence-based trust, emotional trust, attitude toward firm

제1장 서 론

제 1절 문제의 제기

기업의 화려한 광고, 판촉, 사회적 활동을 통해 단순한 기업이미지 제고를 넘어 기업의 총체적 인상을 소비자에게 제시하려는 트렌드가 이제는 기업과 사회에서 의무처럼 받아들여지고 있다. 본래 기업연상은 초기 기업 이미지 설정 방안에서 좀더 총체적 본질로 다가갈 수 있는 개념이다. 구체적으로 기업 연상은 기업에 대한 소비자의 지각과 신념, 그리고 과거 기업과의 관련된 경험에 의한 지식, 나아가 기업에 대한 정보에 의해 유발되는 감정과 분위기 및 총체적이고 구체적인 기업에 대한 평가로 볼 수 있다(Brown and Dacin, 1997). 그동안 기업 연상의 연구는 기업과 가장 밀접한 기업의 브랜드 연상(Keller, 2001; Sen and Bhattacharya, 2001)과 관련된 연구가 주를 이루었고 그와 관련하여 소비자가 지각하는 브랜드나 기업의 연상 개념이 등장하기 시작하였다(Berens and Riel, 2004). 이러한 기업연상과 소비자간 연구에 있어서 무엇보다 기업들의 연상을 체계화 하는 노력에 있어서 소비자들이 기업에 갖는 신념이나 기업에 대한 신뢰성 연구는 빼놓을 수 없는 이슈라고 볼 수 있다.

신뢰의 차원과 관련된 기존 연구들에 따르면 소비자가 기업신뢰를 지각하는 경로는 크게 인지적 기반 신뢰와 감정적 기반신뢰로 나눌 수가 있다(Johnson and Grayson, 2005; Komiak and Benbasat, 2006; McAllister, 1995). 무엇보다 기존 연구결과들은 소비자가 지각하는 두 가지의 차원이 인지적 기반의 신뢰가 먼저 인식되어야만 이후 감정적 신뢰를 지각하기가 용이하다고 제시하고 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 논리를 바탕으로 '기업연상 → 기업신뢰 → 감정적 신뢰→ 기업태도'에 이르는 새로운 경로를 제시하고자 한다. 특히 기존에는 기업연상이기업신뢰에 미치는 경로관계에서는 기업신뢰의 관점을 전문적 신뢰(credibility-based trust)와 호의적 신뢰(benevolence-based trust)로 구분(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994)하여 결과 변수(기업에 대한 태도 및 제품태도

등)에 영향을 주는 연구에 초점을 맞추었다면(김동태와 김재일, 2008; 박종철과 류 강석, 2012), 본 연구는 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 감정적 신뢰(emotional trust) 를 거쳐 결과 변수인 기업 태도에 영향을 미칠 수 있는 가능성에 대해 제시하고자 한다. 실제로 전문성 신뢰나 호의성 신뢰는 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Johnson and Gravson, 2005; Komiak and Benbasat, 2006; McAllister, 1995). 즉, 본 연구에서는 감정적 신뢰를 매개적 역할로 그 중요성을 강 조 하고자 한다. 이러한 중요성을 제기할 수 있는 이유는 기업의 사회적 책임 활동 (CSR)이 갈수록 다양하고 많은 의미를 지니고 있기 때문이고(Brown and Dacin, 1997), 소비자는 기업의 전문적 역량과 함께 기업의 실질적 이윤을 떠나 진정성 있 는 기업 활동을 원하고 있기 때문이다(Brown and Dacin, 1997). 특히, 소비자는 기 업의 활동(예; 기업연상)에 대해 신뢰를 바탕으로 기업을 평가할 수 있는데(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994), 소비자가 신뢰를 느끼는 감정은 인간이 본래 추구하는 잠재적 의존성에 기반 할 수 있다(Komiak and Benbasat, 2006; McKnight et al., 2002). 다시 말해서 기업 활동에 의해서 전문적으로 신뢰를 받거 나 호의적으로 신뢰를 받는다는 것은 의존적 성향이 더 강하게 유발될 수 있는 감 정적 신뢰를 인지하기 때문이라는 것이다. 따라서 본 연구는 감정적 매개 역할을 중심으로 새로운 경로모형을 제시함으로서 기존 연구와 차별화를 시도하며, 나아가 기업의 특성을 고려하여 국내기업에 대한 소비자 연상과 해외기업에 대한 소비자 연상이 소비자의 신뢰형성 과정에 미치는 차별적 경로를 제시하고자 한다.

제 2절 연구의 목적

본 연구는 기업연상이 기업신뢰를 지각하여 기업태도에 미치는 영향을 제시하는 연구로서 이러한 기업연상과 기업태도의 관계에서 기존에 제시하지 않았던 감정적신뢰의 매개적 역할을 함께 살펴보고자 하였다. 즉, 주요 독립변수인 기업연상을 기업의 능력적 연상(corporate ability association)과 CSR 연상(corporate social responsibility association)의 두 가지 차원으로 구분 하였으며, 신뢰적 차원을 기업역량기반 신뢰(credibility based trust)와 기업의 호의적 신뢰(benevolence based trust)로 구분한 후, 이러한 두 가지 신뢰가 감정적 신뢰(emotional trust)를 거쳐 기업태도(attitudes toward firm)에 미치는 경로를 제시하였다. 특히, 본 연구에서는 기업 연상이 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 지각하면서 기업태도에 미치는 관계에 있어서 감정적 신뢰의 매개적 역할을 자세히 살펴보고자 한다. 그리고 이에 한 걸음 더 나아가 기업의 특성을 고려하여 기업의 연상효과를 고찰하고자하였다. 예컨대 국내 소비자들을 대상으로 수익을 올리는 국내 기업들과 해외 소비자들을 대상으로 수익을 올리는 국내 기업들과 해외 소비자들을 대상으로 수익을 올리는 외국기업의 경우 소비자들의 머릿속에 형성된 연상구조는 다를 수 있다.

제 2 장 이론적 배경 및 문헌고찰

제 1절 기업 연상의 개념 및 효과

1. 기업 연상의 개념 및 정의

자유롭게 시간과 공간을 초월하면서 새로운 이미지를 생각해 내는 것을 자유연상(free association)이라 하며, 이는 어떤 말을 듣거나 혹은 보거나 할 때 그것들과 연관성이 있는 말이나 사건이 원초적으로 머리에 자연스럽게 떠오르는 경우를 가리킬 수 있다(김춘일, 2000). 이러한 연상개념을 최초로 소개한 학자는 아리스토텔레스이며, 그는 유사연상, 연속연상(접근연상), 대비연상의 세 가지 조건을 언급하였다(전경원, 2005).

기업연상이란 소비자 메모리 영역에서의 특정기업에 대한 정보가 활성화된 스키마 구조의 형태로서(Brown and Dacin, 1997), 특정 기업에 대하여 소비자가 느끼는 태도, 평가, 감정을 포괄하는 개념이다(김동태와 김재일, 2008). 이를 메모리연상네트워크 모델(associative network model of memory)과 연상메모리이론(human associative memory, HAM)에 바탕을 두고 접근할 수가 있으며(Aaker, 1991; Keller, 1993), 이러한 인간의 메모리 내에 잠재되어 있는 정보는 마디(node)들 끼리 연결된 네트워크로 이루어져 있고, 이러한 각각의 마디에는 정보의 특정 단위(bit)가 저장되어져 있고 이들 단위들 사이의 연결 강도는 마디마다 연상된 강도에따라 달라질 수가 있다(임종원 등, 2006). 즉, 마디 안에 저장되어 있는 내용인 정보의 개념은 여러 자극에 의해 활성화 되며(activation), 이때 어느 한 개념이 활성화되면 연결고리를 통해 관련 개념들이 계속적으로 활성화될 수 있는데, 이 같은 과정을 활성화의 확산(spread of activation)이라 하며, 활성화된 개념의 전체 구조를 스키마라고 한다(임종원 등, 2006). 요컨대, 스키마 구조는 기업 연상구조와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 또한 마케팅 영역에서 가장 활발히 연상관련 연구를 진행해 온 브랜드 경영의 선구자 데이비드 아커(David Aaker)는 브랜드와 관련

된 연상의 개념을 '특정 대상과 관련된 소비자의 기억 속에 상기될 수 있는 그 무 엇'이라고 정의하기도 하였다(Aaker, 1991).

Bhat와 Reddy(2001)는 기업의 제품이 지니고 있는 정보에 관해서 소비자들은 자신이 평가 가능한 브랜드의 제품을 접하게 되면 그와 관련된 다양한 연상들을 떠올릴 수 있고, 모(母) 브랜드에 대한 기존의 경험에 근거해서 확장된 제품을 평가 할 수 있다고 하였다. 이는 모(母)브랜드에 대해 자신이 경험하며 축적된 정보들이 모(母)브랜드 연상으로 나타나고 이 연상이 확장된 브랜드를 이용하는 새로운 제품에 소비자가 이질감을 느끼지 않을 때까지 중요한 역할을 하기 때문이다.

2. 기업 연상의 유형 및 효과

최근, 기업 연상의 유형을 가장 심도 있게 다룬 Berens와 Riel(2004)은 기업연상 유형을 사회적 기대(social expectation), 기업개성(personality), 기업신뢰(trust)로 구분하였다. 이들 연구에 따르면, 먼저 사회적 기대(social expectation)에서는 기업 연상의 유형을 탁월한 제품 생산, 정확한 재무적 성과, 환경오염 실태의 규제와 같은 사회적 이슈를 언급하였으며, 제품 및 서비스 품질, 리더십, 고용, 사회공헌에 대한 기대도 포함하고 있다.

그리고 기업개성(corporate ability)은 사회적 이슈와는 다르게 평가적 특징을 가지지 않는다. 대표적으로 Aaker(1997)와 Davis et al.(2003)은 기업 브랜드의 개성을 총 7가지의 차원과 14가지의 하위 차원으로 제안하고 있으며, 이를 바탕으로 Berens와 Van Riel(2004)는 Davis et al.(2003)의 척도를 좀 더 체계화 하였다(<표1>참조). Sen과 Bhattacharya(2001)는 소비자 개성간의 밀접한 유사성으로 인한 매개효과를 제시하였다.

또한, 신뢰에 기초한 기업연상 유형은 대부분 B2B와 관련된 선행연구에서 자주 언급되고 있다. Berens와 Riel(2004)은 선행 연구들에 근거(Selnes and Gonhaug, 2000; Miyamoto and Rexha, 2004)해서 신뢰가 사회적 관계성의 상호 관계행동을 미리 예견하는 것과 관련된 현상을 바탕으로 '전문성(reliability)'과 '호의성 (benevolence'이라는 두 가지 차원으로 구성하였고, 또한 '호의성(benevolence)'은 정직성(honesty)'과 개념적으로 구분된다고 제안하였다.

<표 1> Berens and Van Riel(2004; 재인용)의 개성차원

주요차원	하위 차원	항목				
	warmth	friendly, pleasant, straightforward, open				
agreeableness	empathy	concerned, reassuring, supportive, agreeable				
	integrity	honest, sincere, worthy , socially responsible				
	modernity	cool, trendy, young				
enterprise	adventure	imaginative, up to date, exciting, innovative				
	boldness	extrovert, daring				
	conscientious	reliable, secure, hardworking				
competence	drive	ambitious, leading achievement oriented				
	technocracy	technical, corporate				
	egotism	arrogant, aggressive, selfish				
ruthlessness	dominance	inward looking, authoritarian controlling				
	elegance	charming, stylish, elegant				
chic	prestige	prestigious, exclusive, refined				
	snobbery	snobby, elitist				
informality		casual, simple, easy going				
machismo		masculine, tough, rugged				

따라서 기업신뢰에는 세 가지 차원이 존재하는데 'reliability', 'honesty'는 기업이 사회적으로 당연히 받아들여져야 할 약속한 바를 수행할 가능성과 관련된 개념인 반면, 'benevolence'는 기업의 약속과 무관하게 기업이 협력적 구상으로 행동할

가능성과 관련된 개념이라 할 수 있다. 한편 B2C와 관련된 선행연구 에서는 신뢰와 유사한 개념인 기업의 '신용(credibility)'이 있으며, 이는 'reliability,' 'worthiness,' 'truthfulness'로 정의 될 수 있다(Newell and Goldsmith, 2001).

제 2절 기업 신뢰의 개념 및 효과

1. 기업 신뢰의 개념 및 정의

그동안 신뢰는 사회학이나 심리학, 경제학 등에서 많은 연구가 이루어져 왔다(류 승민, 2007). 특히 신뢰의 사전적 의미는 첫째 사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 혹은 의존성, 둘째 조사 또는 증거가 없더라도 수락하거나 인정하는 것, 셋째 어떤 것에 대한 확신적 기대감, 넷째 신뢰적 가치의 속성인 정직성, 믿음성, 충성도 충족되어야 한다(박현정, 2013; 재인용). 그러나 신뢰를 정의하는데 있어서 학자들마다 신뢰의 개념적 정의에 대해 의견 차이를 보이고 있다. 특히, Hosmer(1995)는 인간의 신념과 관계된 사회 속에서 형성된 신뢰의 정의를 정립하는 과정에서도 신뢰의 개념을 정의 내리는데 정확한 합일점을 도출하지 못하였고 앞으로도 많은 혼재가 있을 것이라고 예측하였다.

특히, Cook와 Wall(1980)은 우리가 생각할 수 있는 신뢰란 상대방의 언행에 있어서 명확한 확신을 가지고 그 의도가 도덕적으로 명분이 있다는 것을 기꺼이 감수하는 것으로 정의하였으며, Gambetta(1988)는 신뢰와 부정적인 상태의 불안한 관계에 초점을 두고 신뢰를 신뢰객체가 본인에게 이익이 되거나 적어도 해롭지 않은 어떤 행동을 할 확률이 높다는 기대 또는 믿음을 갖고 있는 것으로 제안하였다. Gambetta와 유사한 관점에서 Butler(1991)는 신뢰를 상대방이 적어도 자신에게 해를 끼치지 않을 것이라는 암묵적 약속에 대한 기대라고 하였다.

심리학적 관점에서의 신뢰는 '상대방이 특정한 사건에 대한 의도와 언행에 대해서 바라보며 조정할 수 있는 개인의 역량에 관계없이 상대가 신뢰를 할 수 있는 t상대에게 중요한 특정 행동을 수행할 것이라는 기대에 근거하여 신뢰대상의 행동에 대하여 자신을 취약한 상태에 있게 하려는 자발성으로 정의하고 있으며(Mayer et al., 1995), 이러한 Mayer와 그의 동료들의 정의에 따르면 반대로 신뢰할 수 있는 대상이 외적 보상, 혹은 의도의 제한 때문에 보통 선행적으로 행동을 하거나 협조할 것이라는 기대는 신뢰로서 간주될 수 없다고도 하였다(Mayer et al., 1995).

사회학적 관점에서의 신뢰는 개인의 심리적 기질이나 수치적인 샘에 의한 선택뿐만 아니라, 사회적 통념의 제도적 기제와 관련된 사회학적 본질로 간주되며, Lewis와 Weigert(1985)는 신뢰란 본질적으로 대인관계 속에서 유발되는 사회적인현상이라고 보고 있는데 이는 신뢰를 고립적, 독립적으로 존재하는 개인의 내부적심리 속성이라기보다는 사회 구성원으로서 존재하는 개인들의 상호관계에 기초하고 있는 집합적 속성으로 본기도 하였다. 또한 Zucker(1986)는 신뢰의 관점을 사회적 의사결정을 판단하는 데에 본질적인 일련의 누구나 공감할 수 있는 사회적 기대라고 정의하였고, 이러한 신뢰를 통해서 개인은 세부적인 계약 사항의 명시가 없어도 상대방에 대응할 수 있다고 언급하였다.

2. 기업 신뢰의 유형 및 효과

신뢰하는 사람과 신뢰 대상의 대인관계 형성을 통해 구분되는 신뢰의 유형은 관계형성의 중심기제가 무엇인가에 따라 신뢰의 유형을 나누고 그 속성을 다양하게 구분하기도 한다. 즉 인간관계 과정을 중요시하는 과정기반(process-based) 신뢰, 특성기반(characteristics-based) 신뢰, 그리고 사회적 규범 혹은 법적 절차의 제도기반(institutionally-based)으로 형성된 차원을 세 가지 유형으로 나누어 볼 수 있으며(Zucker, 1986), 인간이 사회와 개인 간 숙고할 수 있는 인지에 근거한 신뢰, 감정에 근거한 신뢰로 구분할 수도 있다. 그리고 Lewicki and Bunker(1996)는 신뢰를 수동적인 형태에서 벗어나 능동적인 과정의 현상으로 인식하면서 제재 혹은 법적 절차나 이윤계산에 근거한 신뢰(calculus-based trust), 지식에 근거한 신뢰(knowledge-based trsut), 그리고 신뢰하는 사람과 신뢰대상의 동일시에 근거한 신뢰(identification-based trust) 등 세 범주로 나누어 볼 수도 있다.

특히, 본 논문에서 제시한 신뢰의 전문성 차원과 호의성 차원을 살펴보자면, 기존 학자들이 제시한 단일 차원의 개념을 넘어 신뢰의 차원을 다양한 각도로 구분하여 제안하기도 하였다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar, Scheer and Steenkamp, 1995; Mayer et al., 1995). 그들에 의하면 행동이 발현되기위해서는 능력과 함께 동기가 필요하다는 원리에 기반 하여, 신뢰의 차원 혹은 구

성요소로서 신용(credibility)과 호의(benevolence)를 제시하였다. 전자는 업무를 효과적이고 일관성 있게 처리하기 위하여 필요한 전문적(expertise) 특성을 가지고 있는 것에 대한 믿음이며, 후자는 약속을 지키려는 의도와 동기를 가지고 있고, 상대방의 안락한 생활에 관심을 보이며, 전체의 이득을 추구하려는 동기를 가지고 있다고 믿는 정도를 의미한다. 이러한 두 가지 차원의 신뢰는 서로 다른 요인에 의하여영향을 받으며, 결과변수에 차별적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Ganesan, 1994).

또한, 기업 신뢰의 효과연구는 연구자의 연구주제와 맥락적 측면에 따라 신뢰에 영향을 미치는 다양한 요인적 특성들이 언급되었지만, Doney와 Cannon(1997)은 신뢰가 형성되는 보편 타당적인 프로세스를 다섯 가지로 제안하였다. 첫째, 계산의과정(calculative process)에 의하면, 속임으로써 얻을 수 있는 혜택이 발각될 비용보다 작으면, 속이지 않을 것이라고 예상하여 상대방을 신뢰하게 된다. 둘째, 신뢰는 상대방을 평가하는 것과 관련되어 있으므로, 상대방에 대한 경험이 축적될수록, 상대방의 행동을 예측할 수 있는 능력이 높아져서 신뢰가 축적되게 된다(prediction process). 셋째 과정은 신뢰의 신용 차원에 관한 것으로서(capability process), 지킬수 있는 약속과 의무를 처리할 역량을 가지고 있을수록 신뢰가 구성되기 쉬우며, 넷째는 신뢰의 호의 차원과 관련되는 과정으로서(intentionality process), 상대방의의도나 동기를 해석하고 평가함으로써 신뢰가 형성된다고 한다. 마지막으로, 신뢰는 신뢰 당사자와 의 관계에서 전이과정(transference process)을 통하여 형성될 수있다. 이는, 다른 제 3자에게 형성된 과거의 신뢰가 새로운 관계가 형성된 대상으로 옮겨질 수 있다는 것을 알 수 있다.

제 3절 감정적 신뢰의 개념 및 효과

1. 감정적 신뢰의 개념 및 정의

흔히 감정적 상태를 감정과 정서, 느낌, 분위기를 혼용하는 경우가 많다. 그러나 Gardner(1985)는 이러한 혼란스러운 감정 상태를 기존연구의 비평적 검증과 논리 성을 바탕으로 재정립하였다. 즉, 감정이란 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 단순히 기쁘거나 기쁘지 않는 단순한 감정이 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 광범위한 감정경험이라 할 수 있다. 반면 정서는 육체적·생리적 활동으로 발현되는 단편적인 차원의 상태와 지각 과정과 밀접하게 관련된 일상생활에서의 환경적 자극에 대한 지각이며, 감정은 지난 시간 축척된 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석수준을 포함하는 좀 더 방대한 개념이며, 느낌은 감정과 좀 다르게 더 일반적이고 순간적인 감정 상태라고 할 수 있으며, 분위기는 특정시간과 특정사건, 상황에서 사람의 언행에 영향을 미치는 보다 순간적인 감정 상태를 말한다(Gardner, 1985).

본 연구에서는 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 그리고 감정적 신뢰로 구분하여 실증 연구를 진행 하였는데, 특히 감정적 신뢰가 파생되는 선행연구는 인지적 신뢰와 함께 비교 연구가 진행되어져 왔다(Atkinson and Butcher, 2003; Edell and Burke, 1987; Johnson and Grayson, 2005; McAllister, 1995). 그들의 연구에 의하면 신뢰는 두 가지 차원인 인지적인 측면의 신뢰와 감정적인 측면의 신뢰로 구분하여, 개인 간, 조직 간, 개인 과 조직 간에서 높은 신뢰를 형성하는 것은 어떤 평가 기준에 기초를 두어 이성적인 계산뿐만 아니라 공감 또는 감정적 속성을 포함하여 신뢰의 정도가 결정된다고 하였다. 즉, 특정 서비스 및 조직에 대한 신뢰수준 결정은인지적 신뢰 및 감정적 신뢰 모두에 기초하여 형성될 수 있다고 할 수 있다 (Hansen et al., 2002).

감정적 신뢰의 주요 쟁점은 감정에 기초로 한 파트너에 대한 믿음을 들 수 있다 (Johnson and Grayson, 2005). 즉 상대방과 감정적인 관계가 호전될수록, 파트너에

대한 신뢰는 지식에 의해 합리화되는 인지적 신뢰보다 감정적 신뢰가 더 중요해질수 있다는 것이다. 이러한 감정에서 나오는 신뢰는 경제학자에 의해 예측될 수 있는 객관적인 평가에 기초하는 신뢰보다는 오히려 덜 명확할 수 있으나 신뢰의 구성에서 중요한 역할을 한다고 하였다. 기존 선행 연구자(Johnson-George and Swamp, 1982; Rempel et al., 1985)들에 의하면, 감정적 신뢰는 파트너의 보살핌의정도 등으로부터 나오는 느낌을 말한다.

2. 감정적 신뢰의 효과

감정적 신뢰는 개인들 간의 감정적 결속력 또는 안정감으로부터 생기고 이러한 감정적 결속력은 결국 신뢰를 형성하는데 기반을 제공한다(Hansen et al., 2002; Johnson and Grayson, 2005; McAllister, 1995).

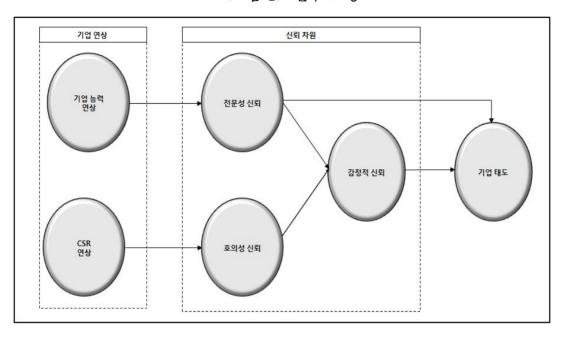
특히, 감정적 신뢰는 고객과 서비스 제공자간의 관계가 신뢰의 질에 의해 특성화될 때 더욱더 중요한 역할을 하며(Johnson and Grayson, 2005), 국내연구자 최자영과 박주영(2006)은 외식 프랜차이즈업의 프랜차이저와 프랜차이지의 관계에 있어서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 선행변수 및 결과변수를 제시하는 연구에서는 감정적 신뢰를 프랜차이지 사업의 촉진지원, 시스템 지원, 전문가 지원과 인지적 신뢰와 영업만족도의 관계에서 매개적 역할로 제시 하였다. 또한, Komiak와 Benbasat(2006)은 전자 상거래의 웹기반 제품 추천 에이전트 채택상황에서 지각된 개인화와 친숙성이 에이전트 채택의도에 미치는 영향으로서 감정적 신뢰가 지각된 역량적 신뢰(cognitive trust in integrity)를 매개하여 선택의도에 미치는 효과를 검증하였다.

제 3 장 연구모형 및 가설수립

제 1절: 연구모형

기존의 대부분의 연구는 기업의 이미지나 소비자 반응변수인 브랜드 태도, 구 매의도, 충성도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있지만, 기존의 상 반된 연구에서는 그 효과가 유의하지 않거나 그 강도가 강하지 않은 효과성으로 인한 부정적인 효과가 함께 제시되고 있다(Hardy, 1970; Shimp and Bearden, 1982). 또한 이러한 기업연상의 연구는 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)과 관련된 환경, 지역사회, 신체적 장애를 가진 사람들을 비롯한 사 회적 소외계층. 노사관계 등의 이슈와 관련된 기업행동에 기초를 둔 연상으로. CSR연상을 통한 긍정적 기업이미지를 끌어올리기 위해 많은 기업들이 다양한 규 모의 투자를 하고 있으며, 소비자들 또한 기업의 CSR활동에 대해 관심을 높여가는 추세이다(Sen and Bhattacharva, 2001, Yoon et al., 2006). 이는 기업의 사회적 책 임활동의 경우, 그 영향관계가 갈수록 다양해지고 있으며 조절 혹은 매개변수가 제 시되고 있는 연구가 활발히 진행되고 있다(Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharta, 2001; Yoon et al., 2006). 이러한 기업의 신뢰적 관계에서 감정적 신 뢰 또한 중요한 차원으로 떠오르고 있으며(Komiak and Benbasat, 2006), 따라서 본 연구에서는 기업 연상이 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 지각하면서 기업 태도에 미치는 관계에서 특히 감정적 신뢰의 매개적 역할을 살펴보자 하며, 현재 국내에는 국내기업 뿐만 아니라 해외기업들도 많이 들어온 상황이기 때문에 이러한 상황적 특성을 고려하기 위해 국내에서 활동하고 있는 해외기업들의 그룹 간 차이를 다음과 같은 연구모형을 통해 제시하고자 한다(<그림 1>참조).

<그림 1> 연구 모형



<국내기업 vs. 해외기업>

제 2 절: 연구 가설의 수립

1. 소비자가 지각하는 기업연상과 기업신뢰간의 관계

먼저, 기업의 긍정적 연상의 기대를 가져오기 위해서는 기업의 연상적 형성과정 에서 수행하는 차별적 역할의 규명을 위해 기업연상을 기업 능력(ability)연상과 기 업의 사회적 책임(CSR)연상이라는 두 가지 측면으로 소비자의 수요에 대한 반응을 주시할 필요가 있다(Berens and Riel, 2004). 그러나 우선적으로, 소비자가 지각하 는 기업의 연상 작용이 기업 신뢰에 미치는 영향을 다루기 위해서는 기업 연상과 기업 신뢰의 차이를 정확히 이해하고 있어야 하는데, 기업 연상은 소비자의 과거 경험을 바탕으로 인해 구체적이고 표면적인 특성을 지닌 것이고, 신뢰는 미래의 불 확실성으로 인한 취약성과 기대를 반영하고 있는 보다 깊고 추상적인 특성을 가지 고 있다(Doney and Cannon, 1997). 거의 대부분의 기업들은 대외적으로 긍정적이 고 호의적인 기업 이미지와 연상을 구축하기 위하여 많은 투자를 하고 있으며(Sen and Bhattacharya, 2001), 이를 위해 오늘날 기업들은 사회적 기부활동, 환경보호활 동, 문화적 활동, 제품연구개발, 종업원의 전문성 계발에 힘쓰고 있으며, 잠재적으 로 형성된 기업의 긍정적 연상이 장기적으로 기업이익에 효과적이라고 볼 수 있을 것이고(Telser, 1980), 기업 능력의 공정성에 기초한 공정한 거래와 관련된 제조업 자의 평판은 유통업자의 신뢰와 긍정적인 관계를 지니고 있는 것으로 보고되고 있 다(Anderson and Weitz, 1989).

또한, 소비자가 지각하는 기업의 호혜적(reciprocity) 특성을 고려하여 언급하자면, 자신에게 이득을 제공하기 위하여 노력하는 상대방에 대하여 고마움의 감정을 느끼게 되고, 이에 보답하고자 하는 호혜적 감정을 지각하게 된다(Goranson and Berkowitz, 1966; Morales, 2005). 이러한 반응은 반드시 결과가 수반되지 않더라도노력한다는 사실 자체만으로도 발생할 수 있는 것으로 제시되고 있으며, Morales(2005)에 의하면, 매장에서 제품진열 등에 추가적인 시간과 노력을 투자하는 경우 고객들은 해당 노력에 대하여 고마움을 느끼는 것으로 나타났다. 이러한

근거를 바탕으로, 감정과 호혜성은 상대방에 대한 신뢰로 전이 될 것이다 (Gustafssonn, 2005).

더불어, 예측을 기반으로 한 신뢰형성 과정에 의하면, 상대방에 대한 경험이 축적될수록 상대방의 향후 행동을 정확히 예측할 수 있는 가능성이 증가하여, 신뢰구축이 용이해 진다. 또한, 다양하고 타 기업에 비해 영향력 있는 기업 연상을 가지고 있다는 것은, 수요자가 해당 기업과 장기간 관계를 맺어왔고, 해당 기업의 다양한 측면에 대하여 많은 정보를 가지고 있음을 알 수 있다. 그리고 이러한 신뢰주최와 상대에 대한 경험과 지식은 신뢰를 구축하기 위한 중요한 기반이 되는 것이다(Doyle and George, 1992; Mayer et al., 1995).

위에서 논의한 소비자가 지각하는 신뢰구축과정은 두 가지 유형의 기업 연상과 신뢰의 두 가지 차원에 구분 없이 모두 적용할 수 있었다. 따라서 각각의 차원의 주체적인 영향력을 보기위해 아래에서는 각 유형이 각 차원에 독립적으로 영향을 미치는 과정을 논리적으로 설명하고자 한다. 먼저, 신용에 대한 신뢰는 상대방이 약속과 의무를 잘 수행할 수 있는 능력을 지니고 있다고 믿을 때 발생하게 되며, 고객이 기업의 능력에 대하여 가지는 기대의 핵심은 제품이나 서비스의 품질 및 가격에 관한 것이라고 할 수 있다(박종철과 류강석, 2012). 또한 소비자들은 이를 바탕으로 기업 능력에 대한 연상을 형성하게 될 것이고, 이러한 과정이 지속적으로 반복될수록, 기업 능력에 대한 소비자의 연상은 강화되고, 신용에 대한 신뢰의 수 준으로 전이될 수 있을 것이다. 특히, 기업 연상이 바람직하고 만족스러운 과거의 경험과 연상되어 있는 경우, 고객은 기업과의 관계를 공정하다고 인식하고, 그 관 계가 지속될 것으로 전망 할 수 있을 것이다(Kelly and Thibaut, 1978). Ganesan(1994)이 발견한 두 가지 연구결과는 이러한 가능성을 뒷받침한다. 그의 연 구에 의하면, 첫째, 업계에 널리 알려져 있는 공급업자의 명성이 높으면, 소매업자 는 공급업자의 신용에 대하여 신뢰를 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 과거 거래 에 대하여 만족할수록 상대방의 신용을 더욱 신뢰한다는 결과도 보고되었다. 과거 구매 경험과 만족 정도는 기업 능력 연상을 구성하는 중요한 요소라고 할 수 있다 (박종철과 류강석, 2012).

본 연구의 두 번째 사회적 책임 연상은 기업의 전반적인 동기나 의도를 해석하

고 평가하는 데 유용한 정보를 제공한다고 볼 수 있다(Castaldo et al., 2009; Pivato et al., 2008). 예를 들어, 사회적 약자와 공익을 위하여 자선과 기부활동에 참여하고, 이러한 기업의 선행적 노력이 소비자에게 직접적 혹은 잠재적으로 인식되어진다면 기업에 대하여 소비자들은 기업의 선행과 자신의 감정을 동일하게 느끼게 되고, 기업의 미래에 대한 의도를 보다 긍정적으로 이해하고 지각하게 될 것이다(김동태와 김재일, 2008; Sen and Bhattacharta, 2001). 특히, 소비자가 중요시하는 사회적 문제에 대하여 기업이 사회적 책임 활동을 수행하거나, 혹은 해당 활동에 대하여 소비자가 기업과의 동일함을 크게 지각하고 기업의 이타적 동기를 형성할수록 호의성 신뢰는 한층 강화 될 것으로 판단할 수 있을 것이다.(Ellen et al., 2006; Sen and Bhattacharta, 2001; Vlachos et al., 2008; Yoon et al., 2006). 따라서 소비자가 지각하는 기업의 사회적 책임활동은 제품에 대한 전반적인 신뢰와 긍정적인 관계를 지닐 것으로 예상할 수 있기에(Castaldo et al., 2009; Pivato et al., 2008; 박종철과 류강석, 2012), 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설1: 기업에 대한 능력 연상은 전문성 신뢰와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설2: 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

2. 전문성, 호의성 신뢰와 감정적 신뢰, 기업태도의 관계

대부분의 선행연구에서는 인지적 신뢰가 형성된 후 감정적 신뢰가 형성된다고 제시하고 있다(Erdem and Ozen, 2003). 즉, 인지적 신뢰가 형성되지 않는다면 신뢰의 대상에 대한 지각을 의도적으로 고려하지 않기 때문에 시간이 흘러도 감정적 신뢰를 갖기 어렵다는 것이다(Lewis and Weight, 1985). 따라서 인지적 신뢰가 이후의 감정적 신뢰에 인상적인 영향력을 행사하기 위해서는 인지적 신뢰가 체계적으로 잘 구축되어져야 할 것이다(Erdem and Ozen, 2003; Johnson and Grayson, 2005).

또한, 인지적 신뢰는 태도형성의 인지적 속성에 기초를 두어 정보 제공자에게 의존하려는 의지를 말하는 반면. 감정적 신뢰는 주관적 감정에 기초하여 반응하는 것으로, 정보 제공자와 상호작용 하면서 경험하는 감정에 기초하는 것이라고 할 수 있다(Edell and Burke, 1987). 이러한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰와 관련하여 Hansen et al.(2002)은 인지적 신뢰는 어떻게 좋은 이유를 만들어 내느냐와 연관되 어져 있고, 감정적 신뢰는 어떻게 감정적 결속력을 끌어 낼 수 있느냐에 밀접한 관 련이 있다고 하였다. 이러한 인지적으로 지각되고 전문성이 짙은 신뢰성과 감정적 으로 좀 더 순결성이 있는 호의성 신뢰가 감정적 신뢰에 영향을 미치는 연구는 Komiak와 Benbasat(2006)의 연구가 대표적이다. 이들의 연구에 의하면 개인화된 특성과 친숙성의 차원이 각각 경쟁력 있는 인지적 신뢰(cognitive trust in competence), 그리고 순수성을 지니고 있는 인지적 신뢰(cognitive trust in integrity)를 거쳐 감정적 신뢰(emotional trust)에 정의 영향을 미친다고 하였다. 즉 이들의 '전문적 신뢰 → 감정적 신뢰'의 논리는 개인의 전문적인 지식 및 경험(전문 성 신뢰)은 이간이 지니고 있는 객관적이면서 감정적으로 의존적 신념을 유발해 감 정적 신뢰에 정(+)의 영향을 갖는 다는 것이다(Komiak and Benbasat, 2006; McKnight et al., 2002). 또한 '순수성 신뢰 → 감정적 신뢰'의 논리는 개인의 순수 성의 내제된 순수성의 신뢰는 수탁자에게 감정적으로 완전한 믿음, 안전, 편안한 느낌을 자아내어 감정적 신뢰를 갖는다는 것이며(Komiak and Benbasat, 2006; Komiak and Benbasat, 2004), '전문적 신뢰 → 기업태도'의 논리는 전문적 신뢰는 우수한 제품이나 서비스를 생산하기 위한 기업의 능력 혹은 전문성과 관련되어 있 기 때문에, 기업에 대한 긍정적인 태도로 연결된 뿐만 아니라 제품에 대한 태도에 도 직접 형향을 미칠 수 있다는 박종철과 류강석(2012)연구에서 살펴볼 수 있다.

감정적 신뢰가 기업태도에 미치는 영향은 소비자의 구매과정에서 신뢰가 긍정적인 역할을 수행할 수 있다. 이는 소비자가 특정 대상에 대하여 감정적 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 감정적 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있는데(Kramer, 1999), 이를 감정적 전이가설(affect transfer)과 밀접한 관련성이 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 논리적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 기업에 대한 전문성 신뢰는 감정적 신뢰와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설4: 기업에 대한 전문성 신뢰는 기업태도와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설5: 기업에 대한 호의성 신뢰는 감정적 신뢰와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

가설6: 기업에 대한 감정적 신뢰는 기업태도와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

3. 기업유형(국내기업 vs. 해외기업)

소비자의 특정정보에 관한 활성화된 지식구조는 소비자 개인마다 차이를 보이고 있다(Anderson, 1983; Collins and Loftus, 1975). 이는 소비자들이 기업에 갖는 연상에 대해서 혹은 그와 관련한 여러 기업 활동들에 관해서 각각 다르게 지식구조화를 형성하고 있다는 것을 의미한다(Dacin and Brown, 2002). 즉, 기업들이 동일한 이슈에 대해 소비자들에게 전달하지만 소비자들은 이미 그 기업들에 대해 어느정도 연상구조가 형성되어져 있기 때문에 비록 다양한 기업들이 비슷한 활동을 할지라도 소비자들은 이미 형성된 자신만의 스키마 구조에 따라 기업들의 의도를 다르게 맞추어 간다는 것이다.

특히, 본 연구는 이러한 소비자들의 지식 구조화 특성에 따라 국내에서 활동하는 국내기업과 해외를 표적으로 활동하는 해외기업으로 나누어서 기업의 연상효과를 살펴보았다. 즉, 기업들이 자신의 연상이나 신뢰를 쌓아가기 위해 전반적으로 동일한 역량이나 사회적으로 바람직한 호의적 차원의 활동을 하더라도 기존 소비자의 지식구조화의 차이로 인해 국내기업과 해외기업 간 경로의 차이가 존재할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 7: '기업연상->신뢰->기업태도에 미치는 경로효과'는 국내기업과 해외기 업에 따라 서로 다르게 나타날 것이다.

제 4 장 연구방법 및 실증분석

제 1 절 연구방법

1. 표본설계와 자료수집

기업에 대한 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하고 이 두 차원의 신뢰는 감정적 신뢰를 거쳐 기업태도에 미치는 영향을 검증하기 위해서 본 연구에서는 연구모형과 가설 검증을 위한 설문조사를 실시하였다. 총 310명(대학생 200명과 일반인 110명)의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 13부를 제외한 297부가 최종분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성이 148(49.8%), 여성이 149(51.2%)으로 성별에서 비율은 비슷하게 나타났다. 응답자의 연령별은 19세 미만은 2명 (.67%), 20세~24세는 172명(57.91%), 25세~29세는 50명(16.84%), 30세~34세는 22명 (7.4%), 35세~39세는 27명(9.09%), 40세 이상은 24명(8.08%)으로 나타났다. 응답자의 직업별은 대학생 195명(65.6%), 직장인 102명(34.4%)으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 100만원 이하가 12명(4%), 100만원~199만원이 30명(10.1%), 200만원~299만원이 49명(16.5%), 300만원~399만원이 64명(21.6%), 400만원~499만원이 77명(25.95%), 500만원~599만원이 50명(16.84), 600만원 이상이 15명(5.01%)으로 나타났다(<표 2>참조).

<표 2> 응답자의 인구 통계학적 특성

성별	남성: 148명 <49.8%> 여성: 149명 <51.2%>	지역	서울: 43명 <14.5%> 광주: 254명 <85.5%>
연령	19세 미만: 2명 <.67%> 20세 - 24세: 172명 <57.91%> 25세 - 29세: 50명 <16.84%> 30세 - 34세: 22명 <7.4%> 35세 - 39세: 27명 <9.09%> 40세 이상: 24명 <8.08%>	월평균 가구 소득 (만원)	100만원 미만: 12명 <4%> 100 - 199: 30명 <10.1%> 200 - 299: 49명 <16.5%> 300 - 399: 64명 <21.6%> 400 - 499: 77명 <25.95%>
직업	학생: 195 <65.6%> 직장인: 102 <34.4%>	(단편/	500 - 599: 50명 <16.84%> 600만원 이상: 15명 <5.01%>

2. 설문대상 및 변수측정

먼저, 설문결과의 일반화를 높이고 응답의 분산을 확보하기 위하여 업종, 규모, 원산지 등이 다양하고, 또한 응답자들이 기업 연상을 형성하고 있어야 하기 때문에 일정 수준의 인지도를 지니고 있는 총 10개의 국내 및 해외의 기업(소니, 현대자동차, 혼다, SKT, 마이크로소프트, 롯데칠성, 코카콜라, 풀무원, 맥도날드)을 설문대상으로 선정하였다. 응답자들은 그 중에서 무작위로 배정된 하나의 기업을 대상으로 설문조사에 응하였다. 그리고 향후 분석을 위해서 각각 5개씩 국내기업과 해외기업으로 구분하였다.

기업 연상의 두 가지 차원은 Brown과 Dacin(1997)과 Berens et al.(2005), 그리고 김동태와 김재일(2008), 박종철과 류강석(2012)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 우선 기업능력에 대한 연상은 "00기업은 혁신적인 기술을 가진 기업인 것 같다," "00기업은 고품질의 제품(혹은 서비스)을 생산하는 것 같다," "00기업은 기업경영을 잘하는 것 같다," "00기업은 유능한 직원

들이 많은 것 같다,"를 7점 리커트 척도로 측정하였고, 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 "00기업은 환경보호를 위해 책임 있는 행동을 하는 것 같다," "00기업은 기업의 사회적 책임을 다하는 것 같다," "00기업은 기부활동을 잘 하는 것 같다," "00기업은 사회와 공익을 위해 책임 있는 활동을 하는 것 같다,"를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

또한, 기업에 대한 신뢰는 전문성 신뢰, 호의성 신뢰, 감정적 신뢰로 구분하여, 전문성 신뢰는 "00기업의 우수한 기술력을 신뢰한다," "00기업의 높은 전문성을 믿는다," "00기업의 뛰어난 지식과 노하우를 신뢰한다," 그리고 호의성 신뢰는 "00기업은 우리 사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업이라고 믿는다," "00기업은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키기 위하여 노력하고 있는 것을 믿는다," "OO기업은 우리사회의 복지(welfare) 혹은 삶의 질(well-being)을 높이기 위하여 노력하는 점을 믿는다,"를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). 감정적 신뢰는 "나는 00기업을 신뢰하는 것에 대하여 안도감을 느낀다," "나는 00기업을 믿는 것에 대하여 편안하게 느낀다," "나는 00기업을 신뢰하는 것이 만족스럽다,"를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Komiak and Benbasat, 2006).

마지막으로, 기업 태도는 '호감이 가는 정도,' '긍정적인 느낌이 드는 정도,' '좋아하는 정도' 세 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다(Homer, 1990). 구체적인 구성개념 및 측정내용은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 구성 및 측정

변수 명	내용	비교
기업 능력 연상	 혁신적인 기술 고품질의 제품(혹은 서비스) 기업경영 유능 직원 	Brown and Dacin(1997) Berens et al.(2005) 김동태와 김재일(2008) 박종철과 류강석(2012)
CSR 연상	 환경보호 기업의 사회적 책임 기부활동 사회와 공익을 위한 책임 	Brown and Dacin(1997) Berens et al.(2005) 김동태와 김재일(2008) 박종철과 류강석(2012)
전문성 신뢰	기술력 신뢰전문성 신뢰지식과 노하우를 신뢰	Doney and Cannon 1997 Ganesan 1994 Kumar et al. 1995
호의성 신뢰	 사회 요구를 충실 수용 사회의 최대 관심분야 충족에 노력 사회의 복지 혹은 삶의 질 향상에 노력 	Doney and Cannon 1997 Ganesan 1994 Kumar et al., 1995
감정적 신뢰	안도감편안함만족	Komiak and Benbasat, 2006
기업 태도	 긍정적인 느낌 좋은 기업 호감이 간다	Homer, 1990

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 4> 좌측 참조). 더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(<표 4> 확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회(<표 5> 참조)하는 것으로 보고되었다(Fornell and Larcker, 1981).

1. 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2 =393.537, df=155(p=.000), GFI=.883, AGFI=.841, NFI=.930, CFI=.957, RMR=.086로 적합도가 적정하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과, <표 4>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한

.796~.939로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 4> 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수	항목	요인 부하량	Cronbachs Alpha	Standardized Loading	Measurement Error	t-value	C.R
 기업	ca1	.837		.78	.39	15.32*	
기립 능력	ca2	.820	.793	.80	.35	16.00*	.746
등록 연상	ca3	.567		.56	.68	10.02*	.740
연경	ca4	.708		.65	.57	12.03*	
	csr1	.735		.58	.66	10.60*	
CSR	csr2	.840	.897	.84	.29	17.58*	.854
연상	csr3	.828	.091	.82	.33	16.76*	.004
	csr4	.855		.94	.12	20.96*	
-기 ㅁ ᠈ᅴ	exp1	.856	.920	.88	.23	18.79*	
전문성 신뢰	exp2	.875		.92	.15	20.50*	.900
신되	exp3	.844		.88	.22	19.03*	
호의성	hon1	.675	.851	.83	.31	17.09*	
, -	hon2	.824		.79	.37	15.85*	.810
신뢰	hon3	.763		.81	.35	.16.31*	
7] 7] 7]	emotr1	.803		.95	.10	21.74*	
감정적	emotr2	.832	.957	.95	.09	22.00*	.940
신뢰	emotr3	.810		.92	.16	20.54*	
	cor1	.744	.931	.88	.23	18.95*	
기업 태도	cor2	.773		.92	.16	20.39*	.918
	cor3	.756		.93	.14	20.78*	
Fit χ^2 =393.537, df=155(p=.000), GFI=.883, AGFI=.841, NFI=.930, CFI=.957, RMR=.086							

^{*} p<.001

2. 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재 하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수 ±(2×표 준오차)]을 계산한 결과 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .22~.79로서 기준 치인 "1"을 포함하고 있지 않은 것으로 보고되었으므로, 이들 변수 간에는 판별타 당도가 존재하는 것으로 판단할 수 있다(<표 5> 참조).

기업 CSR 전문성 호의성 감정적 기업 능력 연상 신뢰 신뢰 신뢰 태도 연상 기업 능력 .501 .34 .79 .42 .41 .42 연상 **CSR** .58* .650 .22 .72 .38 .50 (.05)연상 전문성 89* .47* .800 .40 .41 .37 (.02)(.05)신뢰 호의성 .65* .85* .63* .657 .56 .72 (.03)(.04)(.05)신뢰 감정적 .64* .62* .64* .75* .883 .66 (.04)(.03)(.04)(.04)신뢰 기업 .65* .71* .61* .85* .81* .824 (.03)(.02)(.02)(.04)(.04)

<표 5> 상관관계(Φ matrix)

태도

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며.

^()안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

^{2. *} p<.01수준 이상에서 모두 유의함

따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여기업에 대한 능력 연상, 기업에 대한 사회적 책임 연상, 기업에 대한 전문성 신뢰, 기업에 대한 호의성 신뢰, 기업에 대한 감정적 신뢰, 기업 태도에 대한 변수를 도출하였다.

제 3 절 실증 분석

1. 전반적 연구 가설 검정

기업에 대한 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하고 이 두 차원의 신뢰는 감정적 신뢰를 거쳐 기업태도에 영향을 미치는데 있어 기업의 유형(국내기업 vs 해외기업)에 따라 각각 다르게 지각할 것으로 고려하고, 이러한 차이를 검증하기 위해서 LISREL 8.30을 실시하여 소비자들이 국내기업과 외국 기업에 대한 태도를 검증하였다.

1.1 연구모형의 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 499.47(df=163, p<.001)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.856), AGFI(.814), NFI(.909), NNFI(.927), CFI(.937), RMR(.080), RMSEA(.080) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

1.2 전반적인 연구가설 검정

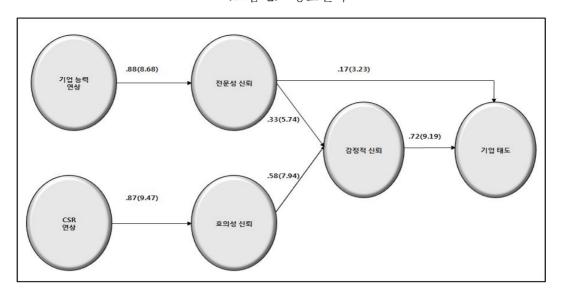
본 연구에서는 우선 통합 모형으로 기업의 두 가지 유형 기업 능력연상과 사회적 책임 연상이 인지적 신뢰의 두 가지 차원 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 통해 감정적 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고, 더 나아가 인지적 신뢰의 두 가지 차원이 감정적 신뢰를 통해 기업 태도에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 마지막으로 기업에 대한 전문성 신뢰가 기업태도에 직접영향을 미치는지를 살펴볼 것이다.

먼저, <가설 1>에서 예측한 바와 같이, 기업 능력 연상은 전문성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(β=.88, t=8.68, p<.001; <그림 2>와 <표 6> 참조). 즉, 특정 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성할수록, 소비자는 해당 기업의 신용 혹은 전문성을 더욱 신뢰하게 되는 것이다. 또한 <가설 2>도 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(β=.87, t=9.47, p<.001). 즉, 사회적 책임에 대한 연상이 긍정적일수록, 소비자들은 기업의 호의성에 대하여 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축하였다.

둘째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 각각 감정적 신뢰에 정의 관계를 가지는 것으로 보고되어(신용: β=.33, t=5.74, p<.001; 호의성: β=.58, t=7.94, p<.001), <가설 3>과 <가설 5> 모두 통계적 수준에서 유의하게 나타났다. 소비자들은 특정 기업능력 연상에 대한 기업의 전문성 신뢰를 높게 지각할수록 기업에 안도감과 편안함의 감정이 증가하고 기업에 대한 의존이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 특정 기업 사회적 책임 연상에 대한 기업의 호의성 신뢰를 높게 지각할수록 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 나아가, <가설 4>에서 제시된 바와 같이, 전문성 신뢰는 기업태도에도 직접 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(β=.17, t=3.23, p<.01).

마지막으로, 감정적 신뢰는 기업 태도에 정의 관계를 가지는 것으로 확인되었다 (β=.72, t=9.19, p<.001). 즉, 소비자들이 기업에 대한 의존하는 안도감과 편안한 느끼는 정도가 긍정적일수록, 해당 기업에 대한 태도가 더 좋아하게 되는 것으로 나타났다.

<그림 2> 경로결과



<표 6> 가설검정 결과

가 설	경 로	경로 계수	t-값	결과
1	CA 연상 → 전문성 신뢰	.88	8.68***	지지
2	CSR 연상 → 호의성 신뢰	.87	9.47***	지지
3	전문성 신뢰 → 감정적 신뢰	.33	5.74***	지지
4	전문성 신뢰 → 기업 태도	.17	3.23**	지지
5	호의성 신뢰 → 감정적 신뢰	.58	7.94***	지지
6	감정적 신뢰 → 기업 태도	.72	9.19***	지지

 $\chi^2 = 499.47, \text{ GFI} = .856, \text{ AGFI} = .814, \text{ NFI} = .909, \text{ NNFI} = .927, \text{ CFI} = .937, \text{ RMR} = .080, \text{ RMSEA} = .080$

^{*} p<.05, ** p<.01, *** p<.001

2. 기업의 유형에 따라 미치는 차별적 영향

2.1 국내기업의 경우

국내 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 구축하고, 이러한 신뢰형성이 감정적 신뢰를 거쳐 국내 기업 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

우선, <가설 7>에서 예측한 바와 같이, 국내기업 능력 연상은 전문성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(β=.91, t=5.50, p<.001; <그림 3>과 <표 7> 참조). 즉, 국내 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성할수록, 소비자는 해당 기업의 신용 차원 혹은 전문성을 더욱 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 또한 국내 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 분나타났다(β=.87, t=683, p<.001). 즉, 사회적 책임에 대한 연상이 긍정적일수록, 소비자들은 국내 기업의 호의성에 대하여 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축하였다.

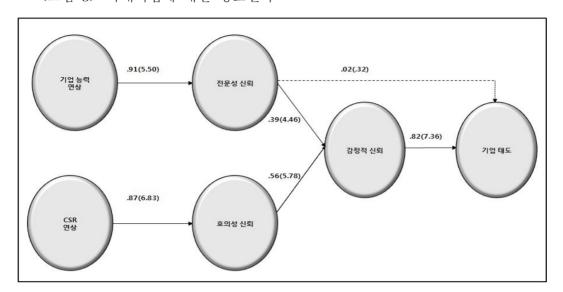
둘째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 각각 감정적 신뢰에 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(전문성: β=.39, t=4.46, p<.001; 호의성: β=.56, t=5.78, p<.001). 우선 소비자들은 국내 기업 능력 연상에 대한 국내 기업의 전문성 신뢰를 높게 지각할 수록 국내 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 다음은 소비자들이 국내 기업에 대한 사회적 책임 연상이 국내 기업의 호의성 신뢰를 높게 지각할수록 국내 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다.

나아가, 전문성 신뢰는 국내 기업태도에도 직접 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다(β=.02, t=.32, p>.05). 즉, 국내 기업의 신용 혹은 전문성에 대한 신뢰는 고객의 국내 기업 태도 지각에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 아마도 응답자들이 국내 기업에 대한 특성을 잘 알고 있기때문에(혹은 전문성과 호의성에 대한 신뢰가 잘 형성되었기 때문에), 감정적 신뢰를 거치지 않고 바로 기업태도에 직접적인 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다.

마지막으로, 감정적 신뢰는 국내 기업 태도에 정의 관계를 가지는 것으로 확인

되었다(β=.82, t=7.36, p<.001). 즉, 소비자들이 국내 기업에 대한 의존하는 안도감과 편안한 느끼는 정도가 긍정적일수록, 국내 기업에 대한 태도가 더 호의적으로 나타남을 알 수 있었다.

<그림 3> 국내기업에 대한 경로결과



<표 7> 국내기업에 대한 경로결과

<u></u> 가설	가설경로	경로 계수	t-값	결과
7-1	CA 연상 → 전문성 신뢰	.91	5.50***	지지
7-2	CSR 연상 → 호의성 신뢰	.87	6.83***	지지
7-3	전문성 신뢰 → 감정적 신뢰	.39	4.46***	지지
7-4	전문성 신뢰 → 기업 태도	.02	.32	지지
7-5	호의성 신뢰 → 감정적 신뢰	.56	5.78***	지지
7-6	감정적 신뢰 → 기업 태도	.82	7.36***	지지

 χ^2 =292.584, GFI=.831, AGFI=.778, NFI=.89, NNFI=.925, CFI=.936, RMR=.09, RMSEA=.082

^{*} p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.2 외국기업의 경우

외국 기업 능력 연상과 사회적 책임 연상이 신용 차원과 호의성 신뢰를 구축하고, 이러한 신뢰형성이 감정적 신뢰를 거쳐 외국 기업 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과.

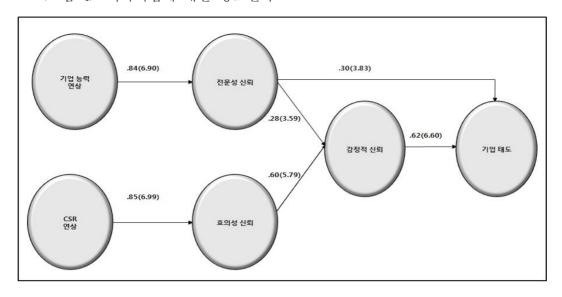
먼저, <가설 7>에서 예측한 바와 같이, 외국 기업 능력 연상은 전문성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다(β=.84, t=6.90, p<.001; <그림 4>와 <표 8>참조). 즉, 외국 기업의 능력에 대하여 긍정적이고 강력한 연상을 형성할수록, 소비자는 해당 기업의 신용 혹은 전문성을 더욱 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 또한외국 기업에 대한 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 정의 관계를 가지는 것으로나타났다(β=.85, t=6.99, p<.001). 즉, 외국 기업의 사회적 책임에 대한 연상이 긍정적일수록, 소비자들은 기업의 호의성에 대하여 더욱 높은 수준의 신뢰를 구축하는 것으로 나타났다.

둘째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰는 각각 감정적 신뢰에 정의 관계를 가지는 것으로 보고되었다(전문성: β=.28, t=3.59, p<.001; 호의성: β=.60, t=5.79, p<.001). 우선 소비자들은 외국 기업 능력 연상에 대한 해당 기업의 전문성 신뢰를 높게 지각할수록 외국 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다. 다음은 소비자들이 외국 기업에 대한 사회적 책임 연상이 해당 기업의 호의성신뢰를 높게 지각할수록 외국 기업에 의존하는 안도감과 편안함의 감정이 긍정적인 것으로 나타났다.

나아가, 외국 기업에 대한 전문성 신뢰는 해당 기업 태도에 직접 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(β=.30, t=3.83, p<.001). 즉, 외국 기업에 대한 역량, 능력, 기술 등의 전문성 신뢰에 높게 지각할수록 소비자들은 해당 기업 태도에 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다.

마지막으로, 감정적 신뢰는 외국 기업 태도에 정의 관계를 가지는 것으로 확인되었다(β=.62, t=6.60, p<.001). 즉, 소비자들이 외국 기업에 대한 의존하는 안도감과 편안한 느끼는 정도가 긍정적일수록, 외국 기업에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로나타났다.

<그림 4> 외국기업에 대한 경로결과



<그림 8> 외국기업에 대한 경로결과

가설	가설경로	경로 계수	t-값	결과
7-1	CA 연상 → 전문성 신뢰	.84	6.90***	지지
7-2	CSR 연상 → 호의성 신뢰	.85	6.99***	지지
7-3	전문성 신뢰 → 감정적 신뢰	.28	3.59***	지지
7-4	전문성 신뢰 → 기업 태도	.30	3.83***	지지
7-5	호의성 신뢰 → 감정적 신뢰	.60	5.79***	지지
7-6	감정적 신뢰 → 기업 태도	.62	6.60***	지지

 χ^2 =391.811, GFI=.79, AGFI=.73, NFI=.864, NNFI=.902, CFI=.916, RMR=.096, RMSEA=.098

^{*} p<.05, ** p<.01, *** p<.001

제 5 장 결 론

제 1 절 결과요약 및 시사점

최근 들어, 기업 연상이 신뢰를 지각하여 브랜드 애호도, 기업 태도, 제품태도와 의 관계를 밝히는 연구들이 제시되고 있다(김동태와 김재일, 2008; 박종철과 류강석, 2012). 하지만 본 연구처럼 신뢰차원을 세 개의 차원으로 구분하고, 기업에 대한 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 감정적 신뢰를 매개로 기업태도에 미치는 경로를 제시한 연구는 부재하였다. 또한 이러한 맥락에서 국내기업과 국내에 거주하는 해외기업을 구분하여 각 경로에 대한 차이를 제시한 연구는 없는 실정이다. 구체적으로 연상의 두 가지 유형인 기업 능력 연상과 기업에 대한 사회적 책임 연상이 각각 기업의 신뢰의 두 가지 차원인 전문성 신뢰와 호의성 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고, 또한 이러한 신뢰의 두 가지 차원이 감정적 신뢰를 통해 기업 태도에 미치는 영향을 밝히고, 나아가 전문성 신뢰는 기업태도에 직접적인 영향을 미치는지에 대해서도 고찰하였다. 이러한 맥락을 국내기업과 해외기업으로 구분하여 이러한 기업 유형에 따라 미치는 차별적 영향을 살펴보았다.

연구 결과를 요약해 보면, 첫째 기업 능력 연상은 전문성 신뢰, 사회적 책임 연상은 호의성 신뢰와 각각 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 국내 기업과외국 기업 모두가 긍정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 기업들이 기술 혁신과 신상품개발을 위하여 연구개발에 투자하고, 생산성 향상을 위하여 노력하고, 종업원의 전문성을 계발하고자 교육과 훈련을 강화하는 것 등의 긍정적이고 호의적인 기업 연상의 구축에 전문성/신용 기반의 신뢰가 증가하는 것으로나타났다. 또한 기업이 기부활동과 지역발전에 앞장서고, 환경보호에 힘쓰며, 문화활동과 스포츠를 지원하는 것 등의 기업의 사회적 책임 연상의 구축은 사회의 일원으로 속하는 사회에 이익이 될 사회 요구 충실, 사회의 최대관심분야 충족, 사회의 웰빙과 같은 호의 차원의 신뢰가 증가한다는 박종철과 류강석(2012)의 연구의결과와도 일맥상통 한다.

둘째, 국내/해외기업에 대한 전문성 신뢰와 국내/해외기업에 대한 호의성 신뢰 가 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Komiak와 Benbasat(2006)가 제시한 결과와 유사하게 나타났다. 기업의 전문성에서 인지적 신뢰를 높게 지각할수록, 또는 정직성에서 인지적 신뢰를 높게 지각할수록 고객이 서비스 제공자에 대해 더욱 안심하고 편안하게 인식한다고 나타났다 (Holmes, 1991; Komiak and Benbasat, 2004; Lewis and Weigert, 1985). 기존 신 뢰 연구에서, 수탁자가 위탁자에게 유리한 속성을 자지고 있다고 위탁자가 인식하 는 신뢰신념(trusting belief)이 인지적 신념과 일치하다고 하였다(Gefen et al., 2003; Komiak and Benbasat, 2004; McKnight et al., 2002; McKnight et al., 1998). 즉, 신뢰 신념은 위탁자의 귀인 관정에서 발생하는 위탁자의 인지적 신념이며, 이 는 수탁자의 행동을 관찰하고 원인을 수탁자의 내부 신뢰 관련 특성(예 능력과 정 직성)에 기인한다고 하였다. 따라서 소비자들은 기업의 전문성/신용 차원의 신뢰와 호의성 신뢰를 높게 지각할수록 안심하고 편안함을 주는 기업에 더 의존할 것이다. 종합적으로 보면, 소비자들이 기업에 대한 연상(능력 차원의 연상과 CSR 차원의 연상)은 해당 기업에 대한 전문성/신용과 호의성 신뢰에 귀인하게 되고, 이러한 귀 인은 해당 기업에 대한 의지, 의존하는 감정적 신뢰가 발생하는 것을 밝혔다.

또한, 국내/외국 기업에 대한 전문성 신뢰는 기업태도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측을 하였으나, 단지 외국 기업에 대한 전문성 신뢰만 기업 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최자영과 박주영(2007)의 결과와 유사하게 나타났다. 이들의 연구는 능력, 역량, 기술과 같은 인지적 신뢰가 영업 만족도에 직접적인 영향보다 감정적 신뢰를 통해 만족에 영향을 미치는 것을 살펴보았다. 종합적으로 보면, 우선 국내의 소비자들은 외국 기업의 기술력, 전문성, 노하우와 같은 전문성/신용에 기초한 신뢰에 기초하여 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면, 국내 기업의 전문성/신용에 대한 신뢰가 적다고 인식하는 것으로 해석되지만, 또한 기업에 대한 전문성 신뢰가 형성된 이후, 감정적 신뢰가 구축이 되며, 이렇게 형성된 감정적 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 선택이론(theory of reasoned action)에 의하면, 개인의 행동은 이 행동을 수행을 위한 자신의 의도에 의해 좌우

된다고 하였다. 이러한 행동에 대한 태도는 이 행동을 수행에 대한 개인의 긍정적혹은 부정적 감정을 말한다. 또한 인지적 신뢰는 감정적 신뢰를 발달시키는데 선행요인으로 간주된다(Mcallister, 1995). 즉, 소비자들은 국내 기업에 대해 우선 역량, 기술, 전문성에 대한 신뢰가 형성된 후, 이러한 국내 기업에 대한 긍정적 태도는 의존할 수 있는 안전감과 편안한 감정을 형성하여 기업태도에 영향을 미치는 것으로 여겨진다.

그리고 기업에 대한 감정적 신뢰가 형성되면, 해당 기업에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 감정적 신뢰는 국내, 외국 기업 모두에서 긍정적인 관계를 나타내고 있다. 소비자가 특정 대상에 대하여 감정적 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 감정적 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있는데(Kramer, 1999), 이를 감정적 전이 가설(affect transfer)과 밀접한 관련성이 있다고 할 수 있다. 즉, 소비자들이 기업에 대해 연상하고 전문성 신뢰와 호의성 신뢰를 형성하게 된다. 이러한 신뢰 구축은 해당 기업의 전문성과 호의성에 의존하는 감정적 신뢰가 유발하고, 이러한 감정적 신뢰는 결국 기업 태도에 전이되는 것으로나타났다.

이러한 결과를 통해 우리는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 추론해볼 수 있었다. 먼저 이론적 시사점과 관련해서는 기존 기업연상과 신뢰와의 관계를 밝힌 연구를 한 층 더 확장하였다는 점이다. 구체적으로 기존 연구의 경우 신뢰의 차원을 두 가지 차원으로 제시하였으나, 본 연구에서는 기존에 제시된 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 기업태도에 영향을 미치는데 있어 감정적 신뢰형성이 중요한 매개역할을 한다는 사실을 제시하였다. 특히 이러한 결과는 해외기업보다 국내기업에서 더욱 더 크게 나타났다. 그리고 기업연상과 신뢰와의 관계를 재검증함으로써 기업연상과 관련된 기존 연구결과를 한 층 더 강화시키는 결과를 제시하였다.

그리고 실무적 시사점과 관련해서는 평소 기업의 활동으로 인하여 형성된 기업에 대한 소비자의 연상구조가 해당 기업에 대한 신뢰형성에 매우 중요한 역할을 한다는 사실을 들 수 있다. 예컨대 최근 농협의 경우, 여러 가지 비리(예; 조합장비리, 직원 비리 등) 등으로 인하여 고객들로부터 신뢰를 잃어가고 있는 실정이다. 하지만, 이들 기업의 경우 많은 지역사회 후원 등을 통해 CSR에 대한 연상구조를

잘 형성할 것으로 기대된다. 따라서 기업의 능력적 부분과 사회적 책임에 대한 부분을 통해 신뢰회복의 기회를 마련할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 고객들의 예치금에 대한 안전관리, 종업원에 대한 비리 관리 등을 통해 능력적인 측면에서의 개선도 중요할 것이며, 결과적으로 이러한 활동은 결국 기업의 능력연상으로 이어지기 때문에 신뢰형성에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구

먼저, 본 연구에서는 외적 타당성을 확보하기 위하여 실존하는 국내에 거주한 국내기업과 해외기업 중에서 일정 수준의 인지도를 지닌 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다(전반적으로 인지도가 높은 기업들임). 그리고 사전조사를 바탕으로 해당 기업 능력과 사회적 책임 연상과 관련하여 유의한 차이가 존재하는 기업들을 선정하였지만, 상당한 인지도를 가진 기업들의 특성 상 전체 평균과 비교하여그 편차가 상대적으로 작을 수밖에 없을 것이다. 특히 이러한 기업들이 이미 시장에서 어느 정도 경쟁력을 지니고 활동하고 있는 점을 고려해 보면(삼성전자, 소니,현대 자동차,혼다, SKT, 마이크로소프트,롯데칠성,코카콜라,풀무원,맥도날드),기업 능력 차원은 더욱 그러할 것으로 예상된다. 가상의 기업을 대상으로 시나리오방식을 활용함으로써 이러한 한계점을 보완할 수 있을 것이다(Brown and Dacin, 1997). 또한,본 설문조사의 표본에는 일반인도 포함되었지만,대학생의 비중이 더높았다.향후 연구에서는 표본의 구성을 더욱 다양화함으로써 연구결과의 일반화를 제고하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구모형은 각 변수 간의 주 효과 관계만을 설정하였다. 물론 강력하고 긍정적인 기업 연상이 형성되면 기업에 대한 신뢰가 높아질 가능성이 높겠지만, 그 관계를 강화 혹은 약화할 수 있는 조절변수 또한 존재할 것이다.

셋째, 본 연구 모형은 기업의 유형을 국내 기업과 외국 기업으로 구분하였으나, 실제로 동일경로에 대한 기업 간 차이를 살펴보지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 다중집단 분석을 통해 기업 간 경로차이를 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 결과 변수로서 기업태도만을 다루고 있다. 아울러 향후 연구에서는 만족도, 제품태도, 충성도와 같은 소비자 특성요인들을 좀 더 추가해 본 연구결과를 한 층 더 강화시킬 필요가 있다.

끝으로 본 연구모형을 최대로 적용시켜볼 수 있는 새로운 기업유형을 찾는 것도 흥미로울 것이다. 예컨대 농협의 경우 단위농협과 농협중앙회의 비교를 통해 기업연상이 신뢰형성 과정에 미치는 경로차이를 검증함으로써 고객들로 하여금 신뢰받는 기업으로 성장할 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다.

참고문헌

[국내문헌]

- 김동태, 김재일(2008), "기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형," *마케팅연* 구, 23(3), 141-162.
- 김춘일(2000), 유아를 위한 창의성 교육, 서울: 교육과학사
- 임종원, 김재일, 이유재, 홍성태(2006), 소비자행동론, 박영사,
- 전경원(2005). *창의학*. 서울: *학문사*.
- 박종철, 류강석(2012), "기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할." *마케팅연구*. 27(1), 1-25.
- 박현정(2013), "기업의 사회적 책임활동과 신뢰와 성과요인과의 영향관계 : 공정무역제품과 일반제품 비교연구." 경북대학교 박사학위 논문.
- 류승민(2008), "상사의 부하신뢰와 부하의 상사신뢰의 형성과정과 결과에 관한 연구," 서울대학교 박사학위 논문.
- 최자영, 박주영(2007), "외식 프랜차이즈업의 프랜차이저와 프랜차이지의 관계있어 서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 선행변수 및 결과변수," *마케팅관리연구*, 12(2), 61-76.

[국외문헌]

- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347–356.
- Anderson, E. and B. Weitz(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(4), 310–323.
- Atkinson, S. and D. Butcher (2003), "Trust in managerial relationships," *Journal of Managerial Psychology*, 18(4), 282–304.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation

- Models," Journal of Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- Berens, G. and Cees B. M. van Riel(2004), "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature," *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178.
- ______, Cees B. M. van Riel, and Gerrit H. van Bruggen(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.
- Bhat S. and S K. Reddy(2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, 53. 111-122.
- Brown, T. J.(1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences," *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215–233.
- _____ and P. A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68–84.
- Butler, J. K.(1991), "Toward Understanding And Measuring Conditions of Trust: Evolution of A Condition Of Trust Inventory," *Journal of Management*, 17, 643–663.
- Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani, and A. Tencati(2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, 84(Spring), 1–15.
- Collins, A. M. and E. F. Loftus(1972), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," Psychological Review, 82, 407–428.
- Cook, J. and T. Wall.(1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment. *Journal of Occupational Psychology.* 53, 39–52.
- Davies, G, C., R. Vinhas da Silva, R. and S. Roper(2003), Corporate Reputation

- and Competitiveness, Routledge, London, UK.
- Dacin, P. A. and J. Brown(2002), "Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future research," *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254–263.
- Doyle, S. X. and T. R. George(1992), "Selling and Sales Management in Action:

 The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(Winter), 59-64.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(April), 35–51.
- Edell, J. and M. C. Burke(1987), "The power of feeling in understanding advertising effects," *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 421–433.
- Ellen, P. S., D. J. Webb, and L. A. Mohr(2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of Academy Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1996). *Consumer Behavior*. Rinehart & Wineston.
- Erdem, F. and J. Ozen(2003), "Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance," *Team Performance Management*, 9(5/6), 131–135.
- Fishbien, M. and I. Ajzn(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* MA: Addison-Wesley Publishing.
- Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 281–300
- Gambetta, D.(1988), Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity,

- New York, Free Press.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1–19.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub(2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly* (27:1), 51-90.
- Goranson, R. E. and I. Berkowitz(1966), "Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help," *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 227-232.
- Gustafssonn, C.(2005), "Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management," Business Ethics: A European Review, 14(2), 142–150.
- Hansen, M. H., J. L. Morrow, Jr., and J. C. Batista(2002), "The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: an exploratory study," *International Food and Agribusiness Management Review* 5, 41–59.
- Homer, P. M.(1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertising Research*, 27(February), 78–86.
- Hosmer, L. T.(1995), "Trust: The Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403.
- Johnson-George C. and W. C. Swap(1982), "Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306–1317.
- Johanson, D. and K. Grayson(2005), "Cognitive and affective trust in service relationship," *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Perceptions," *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.

- _____(2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kelley, H. H. and J. W. Thibaut(1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: Wiley.
- Komiak, S. Y. X. and I. Benbasat(2004), "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce," *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207
- _____(2006), "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents," MIS Quarterly, 30(4), 941–960.
- Kumar, N., L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.
- Lewicki, R. J. and B. B. Bunker.(1996), Developing And Maintaining In Work Relationships, In R. M. Kramer & T. R. Tyler(Eds.), Trust In Organizations: Frontiers Of Frontiers Of Theory And Research
- Lewis, J. D. and A. Weigert(1985), "Trust as a social reality," *Social Forces*, 63(June), 967–985.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau(1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable?," *Journal of Experimental Education*, 64, 364–390.
- Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAllister, D. J.(1995), "Affect-and cognition based trust as foundation for interpersonal co-operation in organization," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany(1998), ""Initial Trust Formation in New Organizational Relationships,"" Academy of

- Management Review (23:3), 473-490.
- ______, Choudhury, V., and Kacmar, C.(2002) "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," Information Systems Research, (13:3), 334-359.
- Miyamoto, T. and N. Rexha(2004), "Determinants of Three Facts of Customer Trust, a Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Business Research*, 57, 312-219.
- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
- Newell, S. J. and R. E. Goldsmith(2001), "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility," *Journal of Business Research*, 235–247.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati(2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case of Organic Food," *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna(1985), "Trust in close relationships," Journal of Personality and Social Psychology, 49(1) 95-112.
- Selenes, F. and K. Gonhaug(2000), "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing," *Journal of Business Research*, 49(3), 259–271.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharta(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225–243.
- Telser, L. G.(1980), "A Theory of Self-Enforcing Contracts," *Journal of Business.* 53(January), 27-44.
- Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis (2009),

- "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(Spring), 170–180.
- Yoon, Y. S., Z. Gurhan-Canli and N. Schwarz(2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) on Companies with Bad Reputation," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.
- Zucker, L. G.(1986). The Production Of Trust: Institutional Sources Of Economic Structure, 1840–1920. In B.M. Staw & L. L. Cummings(Eds.) Researching Organizational Behavior, 8, 55–111.



기업에 대한 의견조사

안녕하십니까?

본 설문지는 다양한 기업에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답하여 주시면 고맙겠습니다. 본 조사는 학문적인 연구목적을 위하여 실시되는 것입니다. 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으므로, 귀하의 솔직한 의견을 제시하여 주시길 부탁드립니다.

조선대학교 경영대학원 석사과정: 신 범 식 조선대학교 경영학과 지도교수: 박 종 철

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한 번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 00기업에 대하여 귀하께 떠오르는 연상 혹은 이미지를 아래에 제 시된 척도에 표시하여 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00기업은 혁신적인 기술을 가진 기업인 것 같다.	1234567
2. 00기업은 고품질의 제품(혹은 서비스)을 생 산하는 것 같다.	1234567
3. 00기업은 기업경영을 잘하는 것 같다.	1234567
4. 00기업에는 유능한 직원들이 많은 것 같다.	1234567
5. 00기업은 환경보호를 위해 책임 있는 행동 을 하는 것 같다.	1234567
6. 00기업은 기업의 사회적 책임을 다하는 것 같다.	1234567
7. 00기업은 기부활동을 잘 하는 것 같다.	1234567
8. 00기업은 사회와 공익을 위해 책임 있는 활 동을 하는 것 같다.	1234567

II. 귀하께서는 <u>00기업을</u> 어느 정도 신뢰하는지 아래에 제시된 척도에 표시하여 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 00기업의 우수한 기술력을 신뢰한다	1234567
2. 나는 00기업의 높은 전문성을 믿는다	1234567

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
3. 나는 00기업의 뛰어난 지식과 노하우를 신 뢰한다	1234567
4. 나는 00기업이 우리 사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업이라고 믿는다.	1234567
5. 나는 00기업이 우리 사회의 최대 관심분야 를 충족시키기 위하여 노력하고 있는 것을 믿는다.	1234567
6. 나는 00기업이 우리 사회의 복지(welfare) 혹은 삶의 질(well-being)을 높이기 위하 여 노력하는 점을 믿는다.	1234567
7. 나는 00기업을 신뢰하는 것에 대하여 안도 감을 느낀다.	1234567
8. 나는 00기업을 믿는 것에 대하여 편안하게 느낀다.	1234567
9. 나는 00기업을 신뢰하는 것이 만족스럽다.	1234567

III. 다음은 <u>00기업</u>에 관한 질문입니다. 귀하께서는 어떻게 평가하시는지 제시 된 척도에 표시하여 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 동의하지 않는다 때우 동의한다
1. 00기업에 대하여 긍정적인 느낌이 든다.	1234567
2. 00기업은 좋은 기업인 것 같다.	1234567
3. 00기업은 호감이 가는 기업인 것 같다.	1234567

IV. 귀하께서는 평소 기업의 사회공헌활동에 대해 어떻게 생각하고 있습니까?

- 1. 귀하의 성별은? ①_남자 ②_여자
- 2. 귀하의 연령은? 만_____세

- 3. 귀하의 직업은? ①_학생 ②_직장인 ③_기타
- 4. 귀하의 거주 지역은? ①_서울 ②_광주 ③_기타
- 5. 귀하의 월 소득은?

 - ① 100만원 미만 ② 100만원 이상-199만원

 - ③ 200만원 이상-299만원 ④ 300만원 이상-399만원
 - ⑤ 400만원 이상-499만원 ⑥ 500만원 이상-599만원
- - ⑦ 600만원 이상

설문에 참여해주셔서 감사합니다.